

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS
of the XIX International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024
Астана**

УДК 001

ББК 72

G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7697-07-5

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001

ББК 72

G99

ISBN 978-601-7697-07-5

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2024**

тұтынушылары мен операцияларының қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін маңызды құрал. Бұл қаржылық шығындардың алдын алуға, компанияның беделін сақтауға және тұтынушылардың сенім деңгейін арттыруға көмектеседі.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Альфа-Банк Казахстан вошел в Топ-20 лучших мобильных банков для бизнес-клиентов // «Kapital», 2021. Электрондық ресурс. Сілтеме: <https://kapital.kz/finance/94681/al-fa-bank-kazakhstan-voshel-v-top-20-luchshikh-mobil-nykh-bankov-dlya-biznes-kliientov.html>
2. Народный банк — №1 в рейтинге мобильных банков для бизнеса Казахстана // «forbes.kz», 2021. Электрондық ресурс. Сілтеме: https://forbes.kz/process/technologies/halyk_bank_voshel_v_top-20_luchshih_mobilnyih_bankov_dlya_biznes-klientov_v_stranah_sng_i_kavkaza
3. Кредит через посредника: как мошенники обманывают казахстанцев // «Kapital», 2022. Электрондық ресурс. Сілтеме: <https://kapital.kz/finance/102383/kredit-cherez-posrednika-kak-moshenniki-obmanyvayut-kazakhstansev.html>
4. Smart Fraud Detection: кредитное мошенничество под контролем // «bosfera.ru», 2022. Электрондық ресурс. <https://bosfera.ru/bo/smart-fraud-detection-kreditnoe-moshennichestvo-pod-kontrolem>

УДК 378: 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ню Яна Максимовна

Магистрант ЕМВА, ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Хасенова К.К.

В современном мире маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в успехе предприятий. Особенно это касается Республики Казахстан, где экономика стремительно развивается, и компании сталкиваются с необходимостью адаптации к новым рыночным условиям.

Современные предприятия РК все чаще прибегают к интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК), объединяя традиционные и цифровые каналы для создания единой и согласованной коммуникационной стратегии. ИМК позволяет достигать более высокого уровня взаимодействия с потребителями и укреплять бренд.

Цифровизация изменила подходы к маркетингу. Социальные медиа стали мощным инструментом для взаимодействия с целевой аудиторией. Предприятия РК активно используют платформы, такие как Instagram, Facebook и другие для продвижения своих товаров и услуг, а также для сбора обратной связи от клиентов.

Исследования зарубежного опыта в области маркетинговых коммуникаций выделяют несколько ключевых тенденций. Среди них:

- Увеличение доли BTL-коммуникаций.
- Снижение эффективности традиционных методов продвижения.
- Развитие интернет-рекламы и переход к омниканальной стратегии продвижения.
- Отход от массового маркетинга к персонализации.
- Усиление роли интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Эти тенденции отражают стремление компаний быть более гибкими и адаптированными к изменяющимся потребностям потребителей и динамике рынка. Если вас интересуют более подробные исследования или примеры из практики, я могу предоставить дополнительную информацию.

Большие данные и аналитика играют важную роль в оптимизации маркетинговых

стратегий. Предприятия РК инвестируют в современные аналитические системы, чтобы лучше понимать поведение потребителей и эффективно управлять маркетинговыми кампаниями. Потребители все больше ценят устойчивость и социальную ответственность брендов. Предприятия РК внедряют экологически чистые технологии и практики, а также активно участвуют в социальных проектах, что положительно сказывается на их имидже и привлекательности для потребителей. Рынок Казахстана характеризуется активной интеграцией традиционных и цифровых маркетинговых каналов. Предприятия стремятся использовать инновационные подходы для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения эффективности своих кампаний. С начала 90-х годов в Казахстане началось активное развитие маркетингового образования, что привело к появлению специализированных курсов и программ, подготовке квалифицированных специалистов в этой области. Маркетинговые коммуникации в Казахстане развиваются в ответ на усиление конкурентной борьбы и изменения внешней и внутренней среды. Это требует от компаний гибкости и способности быстро адаптироваться к новым условиям. Интернет-реклама и социальные медиа становятся все более важными каналами для привлечения и удержания клиентов. Телевидение сохраняет свои позиции, но цифровые каналы демонстрируют значительный рост. Это площадки, на которых компания общается с потенциальными клиентами. Каналы маркетинговых коммуникаций помогают:

- рассказывать о бренде и формировать его репутацию;
- продвигать компанию, ее товары и услуги;
- завоевывать лояльность аудитории;
- привлекать новых клиентов;
- выделяться среди конкурентов;
- представлять товар и формировать спрос на него;
- стимулировать сбыт продукции;
- искать партнеров и инвесторов;
- собирать информацию об аудитории - получать трафик на сайт и анализировать его с помощью специальных программ.

Маркетинговые цели компании регулярно меняются. Например, на этапе запуска продукта аудиторию знакомят с ним, затем - повышают продажи, а в ходе развития компании ее специалисты демонстрируют экспертность, тем самым повышая авторитетность организации. Для этих задач нужны разные каналы коммуникации - именно поэтому бизнес не ограничивается одной, даже самой эффективной площадкой.

Объем рынка электронной коммерции, в 2022 году объем рынка розничной электронной коммерции в Казахстане достиг 1963,5 млрд. тенге. Доля электронной торговли составила 12,5% от общего объема розничной торговли. Рекламный рынок Казахстана ежегодно растет на 30-35%. Рост рынка интернет-рекламы в 2019 году рынок интернет-рекламы в Казахстане вырос на 51%, в то время как рынок рекламы на ТВ вырос всего на 7,9%.

Эти данные отражают активное развитие цифрового маркетинга и увеличение роли электронной коммерции в экономике Казахстана.

Существуют определенные проблемы, такие как необходимость дальнейшего развития профессиональных стандартов и улучшения качества маркетинговых исследований. Однако перспективы рынка маркетинговых коммуникаций в Казахстане остаются положительными. Эти аспекты отражают динамичное развитие маркетинговых коммуникаций в Казахстане, подчеркивая важность инноваций, образования и профессионализма в этой сфере.

За последние годы маркетинговые коммуникации в Казахстане претерпели значительные изменения, отражающие глобальные тенденции и местные особенности. Ключевыми элементами можно назвать следующие аспекты развития:

Рост цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг стал доминирующей силой, с увеличением оборота рынка маркетинговых исследований в 5-6 раз за последние 5 лет. Это отражает глобальный переход к цифровизации и увеличение использования данных для принятия решений.

Образование и профессионализм. С начала 90-х годов в Казахстане активно развивается маркетинговое образование, что способствовало подготовке квалифицированных специалистов и повышению уровня профессионализма в отрасли.

Интеграция и инновации. Предприятия активно интегрируют традиционные и цифровые каналы, используя инновационные подходы для улучшения взаимодействия с клиентами.

Языковая адаптация. Существенное влияние на маркетинговые коммуникации оказывает языковая политика, с увеличением объема и влияния казахоязычного контента². Это требует от компаний гибкости в адаптации своих стратегий к многоязычной аудитории.

Необходимость дальнейшего развития профессиональных стандартов и улучшения качества маркетинговых исследований остается актуальной. Эти тенденции показывают, что маркетинговые коммуникации в Казахстане развиваются в соответствии с мировыми трендами, одновременно адаптируясь к местным условиям и культурным особенностям.

Современные маркетинговые коммуникации на предприятиях РК требуют гибкости, инновационности и ориентированности на потребителя. Интеграция цифровых технологий, активное использование социальных медиа, аналитика данных, устойчивость и социальная ответственность являются ключевыми элементами успешной маркетинговой стратегии в современном казахстанском бизнесе.

Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в Республике Казахстан указывают на несколько ключевых направлений:

1. Усиление конкурентной борьбы и изменение маркетинговой среды, что требует совершенствования маркетинговой деятельности.
2. Развитие индустриально-инновационной политики, направленной на экономический и социальный прогресс.
3. Повышение роли маркетинга как инструмента развития рынка и создания устойчивых отношений между субъектами рынка.
4. Преодоление антимаркетинговых стереотипов и повышение информированности о роли маркетинга в бизнесе.

Эти тенденции отражают стремление казахстанских компаний к адаптации под быстро меняющиеся условия рынка и потребности потребителей.

Список использованных источников

1. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому. <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/local-market/publications/48880/>.
2. Развитие маркетинга в Казахстане. Анализ развития маркетинга в Казахстане. <https://articlekz.com/article/10838>.
3. Тенденции развития Digital-маркетинга в Республике Казахстан. <http://www.rusnauka.cz/pdf/287446.pdf>.
4. Доля электронной торговли, с учетом маркетплейсов, составила 12,5%. <https://stat.gov.kz/ru/news/dolya-elektronnoy-torgovli-s-uchetom-marketpleysov-sostavila-12-5/>.

УДК 502:504.2:628.4.02

УПРАВЛЕНИЕ ОТХОДАМИ ПИЩЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИИ

Рысбекова Айгерим Аскаровна

rysbekova_01@mail.ru

Магистрант экономического факультета ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,

Научный руководитель – Толысбаев Бауржан Советович

В современном мире вопрос управления отходами, особенно пищевыми, становится все